

ОТЛИЧИЯ ЗАГОЛОВКОВ ОТ СЛОГАНОВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ

Матюшенко Мария Сергеевна

Аспирант, Московский государственный областной университет; преподаватель, Всероссийская академия внешней торговли
f04321@yandex.ru

DIFFERENCES BETWEEN HEADLINES AND SLOGANS IN THE FRENCH PRESS

M. Matyushenko

Summary. The study is based on the material of the leading French media — the article attempts to reveal the specifics and differences of headlines and slogans in the press. In the process of titling texts, a major role is given to social representations in the construction of knowledge systems, on which the readership and, accordingly, journalists rely for interpreting events and responding to them. Discussion of theoretical and methodological issues related to the discursive analysis of newspaper headlines and slogans underlying this research work is devoted to the differentiation of these concepts. Headlines and slogans are a particularly rich source of information on national perceptions circulating in society. The advantage of the analysis of headlines and slogans is that they contain references to the “knowledge” and encapsulate them in the designation of knowledge systems and “national ideas” about the world of La Francophonie. The relationship between these two categories of press representation (publishers and articles) is contrasting and binary: according to our hypothesis, headlines have a nominative function, and slogans are the most productive way to present and characterize any publication / company / brand. At the same time, their concept of construction and Genesis is the same — when writing slogans and headlines, journalists rely on widespread cultural knowledge of a certain country. The article also presents some linguistic features inherent to varying degrees of titles and slogans that have for this work is not so much marketing as artistic value.

Keywords: press, headlines, slogans, media, newspaper, French periodicals.

Аннотация. Исследование проведено на материале ведущих французских СМИ — в статье осуществляется попытка раскрыть специфику и отличия заголовков и слоганов в прессе. В процессе озаглавливания текстов большая роль отводится социальным представлениям в построении систем знаний, на которые читательская аудитория и, соответственно, журналисты опираются для интерпретации событий и реагирования на них. Обсуждение теоретических и методологических вопросов, связанных с дискурсивным анализом газетных заголовков и слоганов, лежащих в основе настоящей исследовательской работы, посвящено разграничению данных понятий. Заголовки и слоганы являются особенно богатым источником информации о национальных представлениях, циркулирующих в обществе. Преимущество анализа заголовков и слоганов заключается в том, что они содержат отсылки на эти «знания» и инкапсулируют их при обозначении систем знаний и «национальных представлений» об окружающем мире франкоговорящих стран. Взаимосвязь этих двух категорий репрезентации прессы (издательств и статей) контрастна и бинарна: согласно нашей гипотезе, заголовки имеют номинативную функцию, а слоганы являются наиболее продуктивным способом представить и охарактеризовать какое-либо издание / компанию / бренд. При этом их концепция построения и генезиса одина — при написании слоганов и заголовков журналисты опираются на широко распространенные культурные знания определенной страны. В статье также представлены некоторые языковые особенности, присущие в той или иной степени заголовкам и слоганам, имеющие для данной работы не столько маркетинговую, сколько художественную ценность.

Ключевые слова: пресса, заголовки, слоганы, СМИ, газета, французские издания.

В настоящий момент до сих пор ведутся научные диспуты, отличается ли заголовок от слогана или это равнозначные дефиниции? При этом данные понятия используются не только маркетологами, но также активно применяются в прессе. Данные вербальные составляющие текста заслуживают отдельного внимания, так как число людей, читающих только заголовки и слоганы, оставляя без внимания сам текст, превосходят по количеству в 4–6 раз тех, кто прочел статью до конца [1].

При этом заголовки попадают в поле зрения аудитории гораздо чаще, чем сами статьи и слоганы, поскольку все, кто покупает газету, хотя бы мимолетно смотрят, в первую очередь, непосредственно на заголовки. Однако влияние слоганов на читательскую аудиторию гораз-

до шире, чем воздействие заголовков статей, поскольку слоганы чаще мелькают перед глазами в общественном транспорте, на листовках и т.д. но, главное, благодаря своей оригинальности, могут стать прецедентными феноменами в течение нескольких лет или даже десятилетий. Если же говорить о прессе, то именно заголовки статей размещают на обложках газет и журналов, целеполаганием которых является привлечение стороннего наблюдателя к выводам о важности конкретной проблемы, выделенной в этом случае, в отличие от слогана. Тогда влияние заголовков на аудиторию при выборе материала для прочтения, полагаем, сильнее, чем влияние слоганов.

Определимся с терминами.

Согласно словарю-справочнику А.Э. Мильчина, заголовок — это название внутреннего подраздела произведения или издания [2].

Исходя из определения *Dictionnaire de français Larousse*, «заголовок» в прессе — это текст, написанный крупным шрифтом, который озаглавливает статью и объявляет её тему [3].

«Заголовок является не только самостоятельным жанром газетно-публицистического стиля, но и выступает в качестве «первого сигнала» содержания и идеи текста, который он озаглавливает... В настоящее время среди функций заголовка в газетном тексте выделилась рекламная функция как одна из наиболее частотных и типичных» [4, с. 136], что, в свою очередь, коррелирует с основной функцией слогана.

Слоган — это броская фраза, обычно используемая для рекламы или продвижения чего-либо, отражающая основную идею сообщения [5, с. 49]. Однако в настоящее время к слогану обращаются большинство журналистов для озаглавливания своих статей. Данное понятие произошло от шотландского и ирландского гэльского *sluaghghairm*, что дословно переводится как «боевой клич». Слоган позволяет сэкономить время, передавая «образ» текста в соответствии с концепцией издания, помогает повысить эффективность коммуникации, делая сообщение более продуктивным и убедительным.

Согласно определению французского словаря «*Dictionnaire de français Larousse*», под слоганом подразумевается краткая запоминающаяся фраза, созданная для распространения определенного мнения, мотивации к действию; лаконичная и оригинальная фраза, целеполаганием которой является эффективное закрепление в сознании аудитории определенного названия продукта, фирмы [6]. Слоган, как правило, предшествует призыву к рекламе,— это один из основных способов, чтобы привлечь внимание и интерес целевой аудитории. Особенно важно использовать слоган при отсутствии других способов заинтересовать публику: иллюстраций, фотографий и пр.

Во французской прессе воздействие на читателя при помощи заголовков намеренно оказывается с помощью каламбуров, аллитерации, выбора экспрессивной лексики и других риторических приемов [7, с. 2]. Приведём примеры слоганов, которые с 1968 года по настоящее время до сих пор хранятся в коллективной памяти французов, отражающие, на наш взгляд, наиболее ярко национальную специфику их «революционного» мышления: «*Sous les pavés, la plage*» («Под брусчаткой, пляж»), «*Il est interdit d'interdire*» («Запрещать запрещенно»), «*Perdre sa vie à la gagner*» («Потерять свою жизнь,

чтобы выиграть ее»), «*Cours camarade, le vieux-monde est derrière toi*» («Беги, товарищ, старый мир позади тебя») [8].

Полагаем, формирование определенной точки зрения относится к роли, которую играют заголовки и слоганы в ориентировании и читательской интерпретации последующих «фактов», содержащихся в статье. Как утверждает Клод Абастадо, заголовки отражают не только содержание, но и ориентацию, точку зрения, которую читатели должны привнести в свое понимание статьи. Ввиду большого количества новостей в прессе, взятых из внешних информационных источников, которые в любом случае являются массовым продуктом, именно заголовок дает возможность газете запечатлеть свою индивидуальность среди десятков конкурентов. Заголовки, сменяя друг друга в прессе, структурируют определенный взгляд на мир, навязывая иерархию важности информации: иерархию сверху вниз страницы; в соответствии с размером заголовков, шрифта и т.д.; и в порядке их возникновения в газете «от корки до корки». При этом добавим, что это также касается озаглавливания рубрик, которые создают, на первый взгляд, жесткую классификационную систему, накладывающую (несколько сомнительные) различия между видами новостей. Например, в период тестирования по французскому языку отчеты в *Le Monde* иногда размещались в рубрике «Франция» (*France*), а иногда в «Международном» (*International*) разделе. Из-за такого редакционного выбора заголовки рубрик нельзя отнести к строго концептуальным, поскольку они часто подразумевают особое отношение к читателю: например, «местные новости» подразумевают близость к читателям и, следовательно, подразумевается определенная озабоченность о гражданах; «Международные новости» предполагают, что проблемы находятся на определенном удалении, т.е. международного формата [9, с. 3].

Также для французской прессы характерно использование повторений как через синхронность (совпадающие заголовки в одном номере газеты), так и через диакроничность (повторение во времени), что «приучает» читателя развивать определенные ожидания и навязывает конкретные связи и интерпретации с материалом. Таким образом, анафорические ссылки связывают заголовки с предыдущими событиями и ситуациями, создавая формы классификации, которые группируют под одним заголовком, возможно, разрозненные явления. *Mouillaud* и *Téту* приводят пример использования рубрики «*La crise*» («Кризис»), которая выступала в роли анафорической ссылки на общую социально-экономическую ситуацию в стране. Рубрика «*La crise*» рассказывала об «этнических чистках», «школьном насилии» и «пролетариате» [9, с. 3].

Таблица 1. Примеры слоганов

№	Пресса	Слоган газеты	Сайт
1	20 Minutes	«20 minutes, à la seconde près» «L'information est un droit»	https://www.20min.ch/
2	Aufeminin	"L'avenir est féminin».	https://www.aufeminin.com
3	Santé Magazine	« Le féminin qui fait du bien! «	https://www.santemagazine.fr
4	Le Figaro	« Le Figaro, s'informer pour décider! «	http://www.lefigaro.fr
5	Direct Soir	« Sortez du quotidien «	https://directsoir.typepad.fr
6	Ça m'intéresse	" La curiosité en continu «	https://www.caminteresse.fr
7	Femme Actuelle	« Aussi riche que la vie des femmes « « Femme Actuelle, toutes les femmes s'y retrouvent! « « Rejoignez le mouvement «	https://www.femmeactuelle.fr
8	LeKiosk	« Vos magazines partout, tout le temps «	https://www2.lekiosk.com/fr
9	Les Echos	" Place aux décisions «	https://business.lesechos.fr
10	Libération	« L'avenir est entre vos mains «	https://www.liberation.fr
11	Le Parisien	« Vous voulez comprendre? Nous aussi «	http://www.leparisien.fr
12	Journal Metro	" Rester connecté «	https://journalmetro.com
13	Pharmacie.ma	« Adopter le bon traitement «	https://pharmacie.ma
14	RFI Savoirs	« Les clés pour comprendre le monde en français «	https://savoirs.rfi.fr/ru

Французскому читателю импонируют различные типы каламбуров и игра слов, что опирается на общие и культурные знания — игра слов является очень типичной особенностью для заголовков и слоганов французской прессы, но, как правило, ограничивается именно заголовками и встречается гораздо реже в тексте статей. Она может принимать несколько форм [9, с. 4–5]:

Игра на двойной смысл: Climat: les **ondes de choc** d'un mouvement citoyen [9]; Pourquoi la Catalogne est **devenue folle** [10].

Отсылки на конкретные исторические события: Télévision. De la Grande à la **drôle de guerre** [11] (La «drôle de guerre» — это начало Второй мировой Войны, битва за Францию — период с 03 сентября 1939 г. по 10 мая 1940 г.); Suisse: la **renaissance** d'Andermatt [12].

Отсылки к конкретным культурным объектам, таким как название известной книги («En **Rouge et Noir** pour la Saint Valentin» — «Красное и чёрное» (фр. Le Rouge et le Noir — роман Стендаля) или фильма (Colocation: **l'auberge espagnole** fait école en Allemagne [13] — из фильма Седрика Клапиша (2002) *L'Auberge espagnole* «Испанка»).

Говоря о профессионально-ориентированных изданиях французской прессы, для заголовков характерно функционирование языковых средств с фатической функцией.

В политической прессе заголовки, как правило, раскрывают социальные, культурные и, следовательно, национальные представления, циркулирующие во французском современном обществе.

Далее поговорим о слоганах. Мы исследовали 14 французских газет, а именно, названия и слоганы каждого конкретного издания. Примеры слоганов из французской прессы представлены в таблице 1.

Как мы видим из таблицы, слоганы не несут в себе номинативной функции, в отличие от названий изданий или заголовков статей. Данные примеры слоганов — это короткие фразы, сопровождающие название издания, целеполаганием которых является подчеркивание характера деятельности газеты.

Во французской прессе слоганы выступают в роли заголовков к статьям и представлены в виде синтаксических конструкций. Рассмотрим некоторые наиболее характерные для исследуемой нами прессы примеры: утвердительные предложения: *Gilets jaunes: «Il faut une grève générale et tout bloquer»* [14] — данное предложение является утвердительным и является наиболее распространенным видом заголовка. Также можно встретить вопросительные предложения, к которым обращаются французские журналисты: *Le RIC sera-t-il «délibératif»?* [15]; *Qui est de gauche?* [16]. Более редким видом синтаксических конструкций, которые можно встретить непосредственно в газетных заголовках,

Таблица 2. Примеры заголовков статей и слоганов

№	Газета	Заголовки статей	Газета	Слоганы
1	Le soir	Climat: les ondes de choc d'un mouvement citoyen	Liberation	Gilets jaunes: «Il faut une grève générale et tout bloquer»
2	Le Figaro	Pourquoi la Catalogne est devenue folle	Liberation	Soudan: Omar el-Béchir déclare l'état d'urgence, limoge le gouvernement
3	L'Humanité	En Rouge et Noir pour la Saint Valentin	Sud Ouest	UBB — Grenoble: Radradra accélère!
4	Le Figaro	Suisse: la renaissance d'Andermatt	Le Figaro	L'assurance vie est toujours le placement favori des Français
5	Le Figaro	Colocation: l'auberge espagnole fait école en Allemagne	Le Figaro	Il ne faut pas confondre période d'essai et essai professionnel!

являются побудительные предложения: *Trouvez-moi un Blanquer!* [17]; *Rentrée du gouvernement: sortez vos agendas!* [18]; *Il ne faut pas confondre période d'essai et essai professionnel!* [19]; восклицательные: *UBB — Grenoble: Radradra accélère!* [20]; *Mais si, il a bien perdu!* [21]; а также параллелизм: *Soudan: Omar el-Béchir déclare l'état d'urgence, limoge le gouvernement* [22]; усеченные конструкции: *A Davos, Soros se paye la Chine* [23]; *Chu pas raciste, mais...* [24]. Нами также были обнаружены тенденции использования вопросно-ответных конструкций: *Unir la gauche? C'est tout simple* [25], утвердительно-вопросительных предложений: *Fiscalité du capital: et maintenant, les «contreparties»?* [26] и назывных конструкций: *100% révolte* [27]; *Le crève-cœur* [28], которые, по мнению французских авторов, способны привлечь внимание читателя.

Таким образом, проведя анализ заголовков и слоганов (таблица 2), мы выявили определённые различия: дефиниция «заголовок» несет в себе конкретную информацию о том, о чем будет публицистический материал и требует дальнейшего разъяснения посредством прочтения статьи (Climat: les ondes de choc d'un mouvement citoyen — о гражданском движении; Pourquoi la Catalogne est devenue folle — о переменах в Каталонии; Suisse: la renaissance d'Andermatt — о швейцарском Андерматте и пр.), а «слоган» включает в себе идеологический концентрат статьи и имеет свою собственную автономную смысловую нагрузку без обязательного прочтения статьи (Gilets jaunes: «Il faut une grève générale et tout bloquer» — призыв к забастовке, L'assurance vie est toujours le placement favori des Français — прецедентная ситуация, Il ne faut pas confondre période d'essai et essai professionnel! — назидание). Исходя из данной таблицы, заголовки статей выполняют непосредственно номина-

тивную функцию, которая позволяет читательской аудитории выбрать интересующий текст для прочтения, соответственно, а слоганы — функцию пропаганды.

Газеты содержат множество различных разделов новостей, ориентированных на формирование конкретного идеологического мировоззрения в политике, экономике, обществе, бизнесе, спорте, литературе, искусстве, театре и кино. Проще всего сориентировать читателя в большом потоке информации и сформировать в его подсознании определённую точку зрения именно посредством номинативного слогана, который, в отличие от статьи, благодаря своей лаконичности и броскости, станет для читателя лозунгом, призывом к действию или бездействию, мотивацией, желанием, надеждой, приговором и пр.

Заголовки статей в современной французской журналистике в настоящее время часто представляют из себя слоганы, которые способны привлечь внимание читателя своей броскостью. Однако хоть и газетный слоган, и газетный заголовок способны выступать в роли заглавия статьи в прессе, они отличаются. А именно, если брать во внимание цель заголовков и слоганов, непосредственно слоган способен выступать, в отличие от заголовка, в качестве самостоятельного предложения, не требуя дополнительного текста, поэтому данные понятия неравнозначны. В данном случае существует четкое разграничение исследуемых дефиниций: перечисленные слоганы являются инструментом, который используется в связи с выпуском каждого издания и его целеполаганием является привлечение всё большего числа читателей, чтобы увеличить продажи печатных изданий и подписок благодаря концентрату материала, выраженного посредством газетного слогана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Песоцкий, Е. А. Современная реклама: Теория и практика / Песоцкий Е. А. — 2-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 347 с.
2. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник: [Всесторон. информ. по изд. делу] / А. Э. Мильчин. — 2. изд., испр. и доп. — М.: ОЛМА-Пресс, 2003 (ПФ Красный пролетарий). — 558 с.

3. Titre. Dictionnaire de français Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/titre/78240?q=titre#77318>.
4. Чжан, Ю. Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. — 2009. — № 4. — С. 136–139.
5. Фаина, Н. В. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью [Текст]: учебное пособие / Н. В. Фаина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва». — Саранск: ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», 2018. — 124 с.
6. Slogan. Dictionnaire de français Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057>.
7. Develotte C., Rechniewski E. Discourse analysis of newspaper headlines: a methodological framework for research into national representations / Researchgate. January 2001. — Pp. 1–16.
8. Théault, L. Les slogans de Mai 68, l'imagination au pouvoir / RFI Savoirs. 07/03/2018. URL: <https://savoirs.rfi.fr/ru/comprendre-enrichir/histoire/les-slogans-de-mai-68-limagination-au-pouvoir>.
9. Delvaux, B. Climat: les ondes de choc d'un mouvement citoyen / Le soir. 6/02/2019. URL: <https://plus.lesoir.be/205056/article/2019-02-06/climat-les-ondes-de-choc-dun-mouvement-citoyen>.
10. Jaigu, Ch. Pourquoi la Catalogne est devenue folle / Le Figaro. 22/02/2019. URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2019/02/20/31002-20190220ARTFIG00238-pourquoi-la-catalogne-est-devenue-folle.php>
11. Constant, C. Télévision. De la Grande à la drôle de guerre / L'Humanité. 12 Février, 2019. URL: <https://www.humanite.fr/television-de-la-grande-la-drole-de-guerre-667757>
12. Barbaccia, A. Suisse: la renaissance d'Andermatt / Le Figaro. 22/02/2019. URL: <http://www.lefigaro.fr/voyages/2019/02/20/30003-20190220ARTFIG00029-suisse-la-renaissance-d-ander-matt.php>
13. Pellefigue, M. Colocation: l'auberge espagnole fait école en Allemagne / Le Figaro. 24/03/2009. URL: http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18664852.html.
14. Alonso, P. Gilets jaunes: «Il faut une grève générale et tout bloquer» / Liberation. 23 février 2019. URL: https://www.liberation.fr/france/2019/02/23/gilets-jaunes-il-faut-une-greve-generale-et-tout-bloquer_1711266.
15. Blin, S. Le RIC sera-t-il «délibératif»? / Liberation. 20 février 2019. URL: https://www.liberation.fr/debats/2019/02/20/le-ric-sera-t-il-deliberatif_1710566.
16. Joffrin, L. Qui est de gauche? / Liberation. 2 janvier 2019. URL: https://www.liberation.fr/politiques/2019/01/02/qui-est-de-gauche_1700696.
17. Joffrin, L. Trouvez-moi un Blanquer! 9 octobre 2018. URL: https://www.liberation.fr/politiques/2018/10/09/trouvez-moi-un-blanquer_1684236.
18. Albertini, D. Rentrée du gouvernement: sortez vos agendas! 21 août 2018. URL: https://www.liberation.fr/france/2018/08/21/rentree-du-gouvernement-sortez-vos-agendas_1673789.
19. Alexandre, S. Il ne faut pas confondre période d'essai et essai professionnel! / Le Figaro. 06/02/2019. URL: <http://leparticulier.lefigaro.fr/article/il-ne-faut-pas-confondre-periode-d-essai-et-essai-professionnel-/>.
20. Leshauriès, Yo. UBB — Grenoble: Radradra accélère! / Sud Ouest. 24 février 2019. URL: <https://www.sudouest.fr/2019/02/24/radradra-accelere-5847512-8.php>.
21. Joffrin, L. Mais si, il a bien perdu! / Liberation. 7 novembre 2018. URL: https://www.liberation.fr/politiques/2018/11/07/mais-si-trump-a-bien-perdu_1690416.
22. AFP: Soudan: Omar el-Béchir déclare l'état d'urgence, limoge le gouvernement: / Liberation. 22 février 2019. URL: https://www.liberation.fr/planete/2019/02/22/soudan-omar-el-bechir-declare-l-etat-d-urgence-limoge-le-gouvernement_1711180.
23. Vincent, J. A Davos, Soros se paye la Chine / Liberation. 25 janvier 2019. URL: https://www.liberation.fr/planete/2019/01/25/a-davos-soros-se-paye-la-chine_1705398.
24. Bérard, F. Chu pas raciste, mais... / Journalmetro. 21 février 2019. URL: <https://journalmetro.com/opinions/in-libro-veritas/2182649/chu-pas-raciste-mais/>.
25. Joffrin, L. Unir la gauche? C'est tout simple. / Liberation. 20 décembre 2018. URL: https://www.liberation.fr/politiques/2018/12/20/unir-la-gauche-c-est-tout-simple_1698974.
26. Alemagna, L. Fiscalité du capital: et maintenant, les «contreparties»? / Liberation. 21 février 2019. URL: https://www.liberation.fr/france/2019/02/21/fiscalite-du-capital-et-maintenant-les-contreparties_1710770.
27. Ada & Rosie. 100% révolte / Liberation. 22 février 2019. URL: <http://adaetrosie.blogs.liberation.fr/2019/02/22/100-revolte/>.
28. Worms, F. Le crève-cœur / Liberation. 21 février 2019. URL: https://www.liberation.fr/debats/2019/02/21/le-creve-coeur_1710836?refresh=378909.

© Матюшенко Мария Сергеевна (f04321@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»